

Legal regulation of hidden advertising

Asmaa Makki Dabash

University of Iraq - College of Law and Political Science

Abstract:

This study examines concealment as a common characteristic of commercial advertising. Advertisers can address consumers in a way that influences their emotions without their awareness, prompting them to purchase the advertised goods and services indirectly and implicitly. Legal proof of concealment is difficult, and this has led to the increasing problem of concealed advertising, leading to the emergence of negative advertising characteristics. Consumer deception in advertising is a significant issue in today's markets. This study attempts to clarify what concealed advertising is and how to distinguish it from other traditional, misleading, and false advertisements. This study concludes by stating that concealed advertising is a form of advertising fraud that

influences consumer decisions and emotions.

Keywords: Advertising, Concealed, Commercial, Consumer.



<https://doi.org/10.66734/pedqj367>

Email:

asmaa.m.dabash@aliraqia.edu.iq

Submitted: 13-3-2026

Revised: 19-3-2026

Accepted: 23-3-2026

Published: 1-9-2026

Authors: 2026, College of Law - Sumer University. This is an open- access article under the CC BY 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



التنظيم القانوني للإعلان التجاري الخفي

اسماء مكي دباش
الجامعة العراقية /كلية القانون والعلوم السياسية

الملخص:

تتناول هذه الدراسة الخفاء بوصفه صفة من الصفات الشائعة في الاعلان التجاري، اذ يمكن للمعلن مخاطبة المستهلك بطريقة تؤثر في عاطفته دون ادراك منه، وتدفعه الى شراء السلع والخدمات المعلن عنها بطريقة غير مباشرة غير صريحة، ويصعب فيها الاثبات القانوني للخفاء، وهذا ادى الى زيادة مشكلة الاعلانات الخفية يوما بعد يوم حتى ادى الى ظهور الصفات السلبية للإعلان التجاري، وعليه فان خداع المستهلك في الاعلانات تعد من القضايا المهمة في اسواق اليوم، لذا تحاول هذه الدراسة بيان ما هو الاعلان التجاري الخفي وكيفية التمايز بينه وبين غيره من الاعلانات التقليدية والمضللة والكاذبة، وبالتالي ادى ذلك الى انتهاء الدراسة الى بيان ان الاسلوب الخفي يعد من اساليب الاحتيال الاعلاني التي تؤثر في قرار المستهلك وعاطفته .

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الخفي، التجاري، المستهلك.

المقدمة

أولاً/ التعريف بموضوع البحث:

تعد الاعلانات التجارية المخفية شكلا من اشكال الاحتيال الاعلاني، الذي يؤثر على سلوك المستهلك، بعرض الاعلانات بطريقة تقنية دون رؤية المشاهد لها بشكل مباشر، باستخدام اساليب عديدة مثل عرض علامة تجارية خلف برنامج اعلاني، او تكديس الاعلانات بعضها خلف بعض، وهذه الطريقة تعد من الطرق الاكثر استخداما لإخفاء الاعلان التجاري، بحيث يتضمن اعلانات عديدة تكون بعضها فوق بعض في خانة واحدة، يكون الجزء العلوي هو الظاهر فقط، ويأتي مصطلح الخفاء من الكلمة اللاتينية (limen) التي تعني العتبة وهو الإعلان دون الشعور، الذي يعد أسلوبا اعلانيا يستخدم رسائل دون ادراك العقل الواعي للمستهلك، لكنها تسجل في عقولهم لمجرد تعرضهم لترويج تسويقي دون شعوري، لذا نحاول في هذه الدراسة بيان النظام القانوني للإعلان الخفي من خلال بيان تعريفه وتميزه عن غيره وكيف يمكن ان يؤثر في المستهلك وعاطفته.

ثانياً/ أهمية البحث:

للبحث أهمية كبيرة في الحياة اليومية وذلك لأنه يستهدف العقل الباطن للمستهلك دون ادراك منه بطريقة غير مباشرة وتمير ما هو دون الطبيعي وغير مسموع للعقل الواعي لكنه مسموع للعقل الباطن، لدفعه الى شراء السلع والخدمات ذات العلامة التجارية بأقناع منه، من اجل تعزيز وتطوير العلامة التجارية ذات الفعالية في اذهانه، وبالتالي جذب انتباه المشاهد بطريقة غير مباشرة لهذه الاعلانات غير الصريحة زاد من أهميته بكثرة، اضافة الى ذلك عدم التسمية لهذه العلامات في الاعلانات وجعلها خفية اثارت الشكوك لدى المستهلك، وزادت أهميته بشكل اكبر عند بحث هذا الموضوع وجدنا قلة الدراسات في الواقع العراقي، لذا اخذنا بنظر الاعتبار البحث بهذا الموضوع خصوصاً ان قانون حماية المستهلك لم يبين ما هو الاعلان الخفي .

ثالثاً/ اشكالية البحث:

تتمثل اشكالية البحث في الخلل التشريعي الذي اصاب تشريع حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في الحماية القانونية للمستهلك من الاعلانات الخفية التي تؤثر في قراره وعاطفته في شراء السلع والخدمات دون إدراك منه بطريقة غير مباشرة، وعدم وجود نظام قانوني له في هذا القانون جعل منه مشكلة حقيقية تواجه المجتمع، اضافة الى قلة الدراسات على موضوع الاعلان الخفي جعله ذات أهمية بالغة للبحث فيه وتناوله بالدراسة وذلك لكثرة في الحياة اليومية.

رابعاً/ منهجية البحث:

سنتبع في هذا البحث التنظيم القانوني للإعلان التجاري الخفي المنهج التحليلي لتحليل تشريع حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ وتشريع التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ المعدل، اضافة الى ذلك سنعمل على ذكر العديد من الاحكام القانونية للوقائع الفرنسية في الاعلان التجاري الخفي وذلك لعدم وجود وقائع قانونية في القانون العراقي .

خامساً/ هيكلية البحث:

تتمثل خطة البحث بتقسيم البحث (التنظيم القانوني للإعلان التجاري الخفي) الى خطة ثنائية نبين في المبحث الاول مفهوم الاعلان التجاري الخفي اما في المبحث الثاني سنبين فيه تمايز الاعلان الخفي عن غيره مع ذكر تطبيقات للإعلان.

المبحث الأول

مفهوم الإعلان التجاري الخفي

منذ تعلم الانسان على تبادل السلع والخدمات كان لزوما عليه ان يقوم بالإعلان عليها، ويتم الإعلان عنها عن طريق وسائل عدة منها -المناداة - الدلال في الأسواق -الإعلانات المطبوعة -الإعلانات الخارجية -الإعلانات المسموعة -الإعلانات على شبكة الانترنت -الإعلانات على شبكة الهاتف المحمول، فلهذا يعد الإعلان التجاري من اهم الاعمال التجارية التي ذكرت في المادة (٥/خامسا) من القانون التجاري رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ المعدل، لكن تتميز هذه الإعلانات ببعض الأحيان بصفة الخفاء التي تعد الصفة الغالبة لهذه الإعلانات، ولوقوف على مفهوم الخفاء في الإعلان التجاري سنقسم هذا المبحث الى مطلبين، نبين نشأة الإعلان التجاري الخفي وتعريفه في الأول، اما في الثاني سوف نتطرق فيه الى خصائص الإعلان التجاري الخفي .

المطلب الأول

نشأة وتعريف الإعلان التجاري الخفي

للإحاطة في الإعلان التجاري الخفي لابد من معرفة نوع هذا الإعلان الذي يمكن ان يؤثر بالمستهلك وسلوكه بشكل غير مباشر دون انتباه وعيه وإدراكه، ولعل بيان نشأة الإعلان التجاري الخفي سوف يؤدي الى بيان تعريفه لذا سوف نقسم هذا المطلب الى فرعين نبين في الأول نشأة الإعلان التجاري الخفي اما الفرع الثاني سوف نبين فيه تعريف الإعلان التجاري الخفي.

الفرع الأول

نشأة الإعلان التجاري الخفي

يعود تاريخ الإعلان التجاري الخفي الى عشرينات القرن الماضي عند بدء العلامة التجارية البحث عن أسلوب ترويج لمنتجاتها بعيدا عن الطرق التقليدية القديمة كالصحف والراديو، وذلك عندما استعانت شركة مشهورة بأحد المشاهير في الأفلام لعرض منتجاتها امام الكاميرا تحت مسمى الإعلان الخفي غير المباشر، وقد اطلق على الإعلان الخفي في بعض الأحيان بالإعلان اللاواعي الذي يعتمد على عرض الرسائل بشكل مخفي لكنها تؤثر في عقله الباطن، ويعود أصول هذه التسمية الى مفهوم العتبة التي تعني (لأشعور) او (تحت الشعور) أسلوبا اعلانيا يدركه العقل الواعي للمستهلك وتؤثر على عقله الباطني، انما فقط ما تراه تحصل عليه، لأنها تكون لا شعورية لكنها تؤثر في

عقلنا الباطن وتدفعنا الى جذب المنتجات^(١)، وان السبب في جعل بعض الناس يجدون ان الرسائل الخفية تكون ذات مصداقية اكثر لانهم يعتقدون ان العلم وراء مفهوم العقل الخفي او اللاواعي يكون مثل جهاز الكمبيوتر المزود بصمام خفي في الخلف يمكن ان يتغذى على المعلومات دون ادراك لأنه يؤثر على العاطفة، لكنه مر خفي عنك واثّر في عقلك الباطن، وقد تم تحديد عوامل للإعلان الخفي الذي يمكن من خلال هذه العوامل معرفة مدى تأثير هذه الإعلانات بالمشاهد فالعامل الأول وهو الادراك الباطني دون الادراك الواعي أي ادراك بالمحفزات التي تقع تحت العقل اللاواعي، والعامل الثاني الاقناع الباطني وهو اقناع المشاهد لهذه الإعلانات من خلال تقديم هذا المحفز بشكل باطني له لدفعه الى شراء المنتجات بشكل غير مباشر دون ادراك منهم^(٢).

ومن هنا ظهر مصطلح الخفاء كمفهوم تسويقي لأول مرة في عام ١٩٥٧ عند تأليف فانس بالكارد كتاب (المقنعون المتخفون) الذي يعد الاول من نوعه بكشف العوالم المخفية في الاعلان التجاري، وذلك بفحصه عن كيفية التلاعب بأفكار المجتمع من خلال التقنيات التي يستخدمها المعلنون للتحكم بعقول وسلوك المجتمع كمستهلكين وتشمل هذه التقنيات دراسة مخاوف ورغبات المستهلكين مع العمل على تطبيقها في مجال الاعلانات، باستخدام اساليب وادوات التسويق التي تحملها الاسواق منذ ذلك الوقت، ومن هنا بدأت الاعلانات الخفية تثير جدلا واسعا في المشهد الاعلاني^(٣)، وظهر كتاب اخر اسمه (الاغواء الباطني) نشر في سنة ١٩٧٣ الذي أشار الى ان التقنيات اللاواعية تستخدم بكثرة على نطاق واسع، وادى الى شعور المجتمع بالقلق، وعليه أعلنت اللجنة الفيدرالية ان الإعلانات الخفية الباطنية تتعارض مع المصلحة العامة لاحتوائها على خداع الجمهور .

وتوالى ظهور الإعلانات في القرون الماضية كذلك، وذلك في عام ١٩٧٣ أجرى على شاشة التلفاز اعلان خفي اثار جدلا واسعا في المجال التسويقي، عند عرض لعبة طاولة (هاسكر دو) وهي اللعبة اللوحية التي ظهرت في القرن السابعين، لقطات نصية في شاشة التلفاز على شكل رسائل خفية في اعلاناتها، مثل عبارة احصل عليها، مما ادى الى اتخاذ لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة الامريكية موقف ضد استخدام الاساليب المخادعة من اجل تسويق المنتجات للمستهلك^(٤)، وكذلك أجرى (جيمس فيكاري) تجربة لا واعية في السينما في نيويورك بظهور شعار ماكدونالدز والكوكاكولا والبوشار لثانية في احد القنوات التلفزيونية عند عرض برنامج للأكل، اثر تأثير مباشر على عقل المستهلك وادى الى ازدياد المبيعات (البوشار) والكوكاكولا من كشك لبيع المشروبات الجاهزة في دور السينما، وذلك عند عرض (جيمس فيكاري) مجموعة صور بشكل سريع

امام مشاهدي السينما ، لكن اعترف فيما بعد على انه تم خداع الجمهور ، لكن هذه التجربة اثارت جدلا واسعا لدى الجمهور عندما ترسخت في ذهن المشاهدين ورغم هذا الكشف ظل مفهوم الخفاء في الإعلان التجاري اهتمام علماء النفس والمعلنين ، واتخذت عن طريق ذلك لجنة الاتصالات الفيدرالية في الولايات المتحدة الامريكية قرارا بحظر هذه الإعلانات لأنها تتنافى مع المصلحة العامة للمستهلك ، ومن ذلك الحين أصبحت الإعلانات اللاواعية تتجاوز الحد الطبيعي للمستهلكين .

وبالتالي أصبحت الإعلانات المخفية الذكية التي تحاول التنويم المغناطيسي لعقل المشاهد ليؤتي ثمار العلامة التجارية المخفية ليضل تذكراها باق حتى الان مثل شركة مشهورة وهي شركة (مارلبورو) المشهورة بعلامة تجارية للسجائر ترعى منذ سنوات عديدة فريق فيراري ، في عام ٢٠٠٧م قرر مجلس إدارة الفورمولا حظر السكائر على هذه السيارات ، لذا حاولت الحد من الحظر الأوربي على شركات السجائر باستخدامها تصميم جميل له شبه بالباركود في سباق سيارات نوع (فورمولا ١) ليحاكي شعار هذه الشركة عند الوصول الى سرعة عالية في السباق ^(٥) ، وتخيل المشاهدون انهم افهموا رسالة العلامة التجارية هذا ، لكن اللجنة الاوربية صرحت انه من ضمن الحظر الأوربي ، وكذلك شعار (توستيتوس) يبدو هذا الشعار مألوفاً لدى المشاهد ، لكن لو اطلت النظر به لوجدت ان في وسط الشعار صديقان يعملان على مشاركة رقائق البطاطس فيما بينهم ، وهي رسالة خفية تهدف الى مشاركة الوجبة الخفيفة مع من تحب من اصدقائك هذا ما أدى الى زيادة مبيعات هذه الوجبة.

وأخيرا اجرى استبيان لبيان استجابة الإعلانات الخفية في التلفاز على المشاهد ومدى ردود افعالهم فيما يتعلق بالشراء تجاه المنتجات وذلك عند وضع شركة (ماكسيس و شركة سيلكوم) اعلان على التلفاز كنوع من المسابقة يوجد به طفلان يصرخان امام مروحية ويتبادلان الضحك فيما بينهم كنوع من أنواع الطفولة الشائعة ، وقد اثر هذا الإعلان بجذب فضول المشاهدين حول هذا الإعلان ، حيث ان الطفل الأول يمثل شركة (ماكسيس) لرداءه قناع باللون الأخضر اما الطفل الثاني يمثل شركة سيلكوم لرداءه قناع باللون الأزرق ، وكانت المسابقة تتحدث في أي منهما يصرخ أطول مدة ، وفي نهاية المسابقة قد فازت شركة ماكسيس وذلك لصراخ الطفل المنتمي اليها بشكل اكبر ، عند رؤية الطفلان احدهما فرحان ويتحدث بشكل حماسي ويؤشر في يديه (١٠-١) اما الطفل الثاني قد أصابه الانكسار والانهزام ^(٦) ، حيث تدل الرسائل الخفية ان شركة ماكسيس تقدم خدمات افضل من الشركة المنافسة وبالدليل انتهى الإعلان بالقول انظم الى شركة ماكسيس .

الفرع الثاني

تعريف الإعلان التجاري الخفي

ان اسباغ الصفة التجارية للإعلان أدى الى تعظيم دوره في تداول السلع والخدمات، لكونه يحتوي على فكرة المضاربة الذي تعني العديد من العمليات التي تهدف الى تحقيق ربح، بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة للإعلان، كالتلفاز -او المجلات -الصحف-او عبر شبكة الانترنت - او على الهاتف النقال - او عند لصق هذه الإعلانات على وسائل النقل والطرق^(٧)، اذ ان الترويج للسلع والخدمات بشكل مباشر يعد الطريق التي تستخدمه غالبية الإعلانات من اجل الوصول الى جماهيرها، لكن يتم في بعض الأحيان الإعلان عن المنتج بشكل غير مباشر (بشكل خفي)، بحيث يمكن لهذا الإعلان مخاطبة العقل الباطن للمستهلك بطريقة لا يمكن للمستهلك ادراكها، لكن سيبقى متأثراً بها^(٨)

وقد اطلقت العديد من التسميات لهذا الاعلان منها الاعلان التجاري الخفي الذي يعرف بانه اسلوب تسويقي يستخدم لترويج السلع والخدمات بشكل غير مباشر او دون انتباه للمستهلك، بحيث يشعر هذا المستهلك بان هذا الاعلان جزء طبيعي من بيئته دون اعتباره اعلانا^(٩)، او يسمى بالإعلان التجاري اللاواعي او تحت الواعي او الباطن الذي يستخدم لوصف النشاط العقلي الذي يحدث دون مستوى الوعي، الذي يعرف بانه اسلوب تسويقي يعتمد على جذب عقل المستهلك باستخدام رسائل او اichاءات خفية تؤثر على سلوك المستهلك دون الانتباه لذلك من قبله .

اما في تشريع حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ النافذ لم نجد في مواده بشكل صريح مصطلح الإعلان التجاري الخفي لكن يمكن الافهام عنه بشكل ضمني من خلال عدة مواد تتطرق الى الإعلان المضلل او الإعلان غير الشفاف، ففي المادة (٢/ثالثاً) منه نصت على منع تضليل المستهلك وحظر كل عمل يخالف الاستيراد والإنتاج والتسويق للسلع والخدمات او يؤدي الى الانتقاص من منافعها، وبمعنى اصح ان عدم اعلام المستهلك ان هذا اعلانا تجاريا يعد تضليلا له وانتهاكا لحقوقه، وهذا ما ذكرته المادة (٦) منه على حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكاملة عن السلع والخدمات ومواصفاتها مع ذكر كيفية استعمالها، واتباع الطرق السليمة لإعلانها، وكذلك المادة (٩) منه التي نصت على منع المجهز ممارسة الغش والتضليل واخفاء الحقيقة عن المستهلك، أي بمعنى يجب ان تكون الإعلانات مطابقة للحقيقة مع المواصفات المبينة للسلع والخدمات المعلن عنها، وهذا ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في قرار لها صادر عام ٢٠٠٥ عن المجلس الأعلى للأعلام السمي والبصري في فرنسا لقناة (TF1) وذلك بسبب عدم احترامها

للقواعد المتعلقة بالإعلان الخفي، حيث ان وقائع هذه القضية تتعلق بان هذه القناة اقامت بعرض محتوي اعلاني اثناء مباراة كرة القدم مع الإشارة الى الترويج بمنشور صحفي على قرص لبيع تذاكر بأسعار منخفضة اثناء مباراة أخرى ، وعلى ذلك تم توجيه انذار لها على احترام المبادئ القانونية والفصل بين البرنامج والمحتوى الإعلاني (١٠) .

وكذلك حكم محكمة النقض الفرنسية في قرار صادر لها عام ٢٠١١ عن شركة قامت بعرض منتجات ضمن برنامج تلفزيوني دون الإشارة الى هذه المنتجات بانها اعلاناً، مما أدى الى تضليل المستهلكين، الا ان الشركة الأخرى المنافسة لها قامت برفع دعوى تتعلق بالمنافسة غير المشروعة بداعي انه اعلان خفي ومخادع، حيث قبلت محكمة الاستئناف الدعوى وادانت الشركة (x)، واعتبرت ان ما قامت به ممارسة تجارية خادعة وحملت بالتعويض لشركة (y) لأنه أدى الى تضليل المستهلكين والتأثير عليهم وخداعهم (١١)، ومع كل ما تقدم نستنتج ان الخفاء يعد اعلاناً غير مباشر يؤثر على سلوك المستهلك وينتهك لحقوقه وعليه يمكن تعريف الاعلان التجاري الخفي على انه (مجموعة الوسائل التي تستخدم سلعة او خدمة ضمن محتوى اعلامي غير مباشر كالبرامج التلفزيونية والاذاعية والرقمية دون الإفصاح بانها مادة إعلانية وتعمل على تضليل قرار المستهلك دون ادراك منه) .

المطلب الثاني

خصائص الاعلان التجاري الخفي

الإعلانات المخفية تحيط بنا من كل جانب، لكننا قد نكون مشغولين بحيث لا يمكن ملاحظتها او فهمها، وتؤثر مباشرة على سلوكنا الشرائي، وتجعل منا ضمن استراتيجية ذكية لعمل ما يريده المعلن منا، الا ان للخفاء في الإعلان التجاري عدة خصائص يتميز بها، بحيث هذه الخصائص تشير الى المميزات او السمات التي تجعل من الإعلان التجاري مبهم للمستهلك، وعليه نقسم هذا المطلب الى فرعين، نتناول في الأول الخصائص المتعلقة بأسلوب تقديم الإعلان، اما الثاني سنبين فيه الخصائص المتعلقة بالتأثير على المستهلك .

الفرع الأول

خصائص الإعلان التجاري الخفي المتعلقة بأسلوب تقديم الإعلان.

ان الاعلان التجاري الخفي له سمات عدة تجعل من الصعاب تمييزه عن المضمون الاعلاني العادي، اذ يعتمد على اساليب ذكية للاندماج داخل البرامج بشكل سلس دون الانتباه على انه اعلان، ويقسم هذا الاسلوب الى خصائص عدة منها:

أولاً - عدم الوضوح او الإفصاح عن الطابع الإعلاني.

ان من ابرز خصائص الإعلان التجاري هو الوضوح او الإفصاح في الإعلان^(١٢)، لان ذلك يؤدي الى بناء ثقة الجمهور بالإعلان، وكذلك لان الإعلان المخفي يؤدي الى فشل وصول الفائدة من هذا الإعلان الى المشاهد، ويجعل منه غير متأكد مما يعرض عليه، مما يدفعه الى تجاهل ونسيان الإعلان^(١٣)، وبالتالي لأي شخص عند رؤية الإعلان اكتشاف انه يتعرض لحملة إعلانية والترويج لمنتج غير واضح لدفعه الى التعاقد، إضافة الى ذلك ان الإفصاح لا يؤثر على المعرفة الاقناعية الا عندما يتذكر المشاهد انه تم مشاهدته بالفعل وتأثر به^(١٤)، مثال على ذلك شعار (فيدكس) يتميز بسهم مخفي يرمز للدقة والكفاءة، اذ يوحي السهم الى حرفين (e)(x) ليعزز ذلك الى التزام العلامة التجارية بالتوصيل السريع والدقة.

ثانياً: صعوبة التمييز في الإعلان التجاري.

ان من الصعوبات التي يواجهها المستهلك صعوبة التمييز بين ما يشاهده هل هو اعلان ام لا، لان الإعلان الخفي يعرف على انه يؤثر في المستهلك دون ادراك منهم، الا ان صعوبة التمييز في أسباب عديدة منها:

١-الطبيعة غير المباشرة.

بما ان الإعلان التجاري الخفي لم يتم التصريح عنه كمادة إعلانية، ويتم ادراجه ضمن محتوى اعلاني او ترفيهي -كالبرامج التلفزيونية -او الأفلام وغيرها، فيصعب هنا عن المشاهدين التمييز بينه وبين الإعلان العادي، ويجعله دون ادراك منه يتفاعل مع الإعلان، فالطبيعة غير المباشرة تؤدي الى استغلال ثقة الجمهور بالإعلان، مما يؤدي الى اكتساب الإعلان المصدقية، وقد اطلق عليه هذه التسمية لأنه تم اخفائه عن المشاهد بطريقة غير مباشرة فبدلاً من اظهار هذا الإعلان بشكل واضح كما هو متوفر في الإعلانات التقليدية تم ظهوره بطريقة غير مباشرة كأن المنتج جزء طبيعي من المشهد الإعلاني، مثال على ذلك ظهور العلامة التجارية كوكا كولا في مشهد لمسلسل تلفزيوني، الهدف هنا كان جعل المشاهد يشعر بالارتباط العاطفي لهذا المنتج دون ادراكهم انهم يتعرضون لحملة تسويقية واضحة.

٢- صعوبة اثباته قانونياً.

نتيجة للطبيعة غير المباشرة للإعلان التجاري الخفي، وعدم الإفصاح عنه بأنه اعلان، جعل منه من الصعوبة اثباته قانوناً، وهذه الصعوبة أدت الى تعرقل القوانين المنظمة للإعلان من اجل حماية المستهلك من الإعلان المخادع، إضافة الى ذلك ان القضاء على هذه الإعلانات الذي يشتهبه

بها سيؤدي الى تدهور اقتصاد العراق، لذا يجب على المستهلك النظر الى الإعلانات المخفية والتساؤل عن نواياها، ومعرفة مخاوفها وهل تستغل هذه الإعلانات قلقك ام لا (١٥).

ثالثاً : الاندماج داخل محتوى .

ان من خصائص الإعلان الخفي هو الاندماج داخل المحتوى الاعلاني بطريقة غير مباشرة، بحيث يتم ادخال المنتج او العلامة داخل المحتوى دون الإشارة الى انه اعلان، والهدف من ذلك هو جعل المنتج جزء طبيعي من هذا الإعلان يتفاعل معه الجمهور مثال على ذلك دمج المنتج في الأفلام او المسلسلات، اذا تعد هذه الطريقة من افضل الطرق وذلك لان المنتج هنا يظهر كانه جزءا من الحياة الطبيعية اليومية، وتعمل على زيادة الوعي لهذه العلامة التجارية دون اشعار المستهلك بالانزعاج مثال على ذلك شرب كوب من القهوة يحمل العلامة التجارية للمنتج او قيادة سيارة نوعا ما تحمل اسم الشركة المصنعة وغيرها، لكن هناك طريقة أخرى كذلك تم استخدامها مؤخرا وهي اظهار العلامة التجارية في الألعاب الرقمية، وذلك يتم بجعل العلامة التجارية لمنتج ما داخل احد الألعاب مثل ادماج لوحات هذه الإعلانات على الطرق وغيرها (١٦).

الفرع الثاني

خصائص الإعلان التجاري الخفي المتعلقة بتأثير الإعلان على المستهلك .

يرتكز الإعلان الخفي على التأثيرات النفسية للمستهلك من خلال استغلال ثقته ومشاعره نحو المنتج دون ادراك منه بانه المستهدف في الإعلان، لذا يقسم هذا الأسلوب الى خصائص عدة منها:
أولاً : استغلال ثقة وعاطفة المستهلك .

ان فكرة الإعلانات قادرة على التأثير على عواطفنا ومشاعرنا، فكلما كان الإعلان يحتوي على محتوى عاطفي زاد من مستوى الانتباه للإعلان، والتأثير به، فالرؤية الصحيحة للإعلان تجعل منه ذات درجة انتباه عالية جدا، لان مستوى الانتباه يحدد على أساس الجهد المعرفي الملزم المثير او التعامل معه، مثال على ذلك شركة (بارتل بوجل هيجارتي) التي اشتهرت بتصميمها اعلانياً مميزاً ليفايز بناطير الحينز من خلال حمل شعاراً لمدة ثانية مكتوب فيه "بنطاييز ليفايز مصمم لحريتك" وذلك من خلال عرض شابة وشاب بملابس ممزقة يطيران فوق الأشجار، مع وضع مشهد غريب وهي معزوفة كلاسيكية خلف الإعلان، وقد حققت هذه الحملة أرباحاً كبيرة في نسبة المبيعات لعلامة ليفايز، وتم عرض هذا الإعلان على الطلاب وتم الاستنتاج على تأثير هذا الإعلان على عقل المستهلك وحضي بمستوى عالي من الانتباه (١٧)، اما الثقة لها أهمية كبيرة في الإعلان، حيث

ان أي حملة إعلانية مرتبطة بعامل الثقة على أساس انه عامل حاسم لنجاحها، وعند توفر الثقة عند الجمهور بالإعلان سيعزز من ولاء المنتج المعروض، ويكونون اكثر دفاعاً عن المنتج المعروض، الا ان استغلال هذه الثقة يكون من خلال استخدام أساليب مخادعة في التسويق تؤدي الى فقدان ثقة المستهلك بالمنتج او العلامة التجارية مثال على ذلك عرض احد المشاهير المؤثرين لمنتج ما دون التصريح بانه اعلان، فان المتابعين سوف يظنون بانه رأي شخصي، وهذا الرأي سيجعلهم اكثر ثقة بالمنتج، مما سيشجعهم على تقليده دون الادراك بان هناك دوافع للإعلان التجاري الخفي.

ثانيا : استخدام اشخاص مؤثرين للترويج للمنتج .

من اهم الخواص للإعلان الخفي هو استخدام اشخاص ذو طابع تأثيري للجمهور، وبارزين على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج، اذ تعتمد هذه الطريقة على تعاون الشركة المنتجة مع اشخاص مؤثرين في الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج بشكل طبيعي كجزء من حياتهم اليومية، كانه محتوى يومي، مما يعمل على انجذاب الجمهور لهذا المنتج، ويعزز الثقة به، ويعمل على زيادة تاثير الإعلان لسلوك المستهلك ويجعلهم يشعرون كان هذا الإعلان صادق وغير مدفوع، مثال على ذلك تقديم اشخاص مؤثرين نصائح او إرشادات عن منتج ما بطريقة لا تبدو كأنها اعلان للمنتج بحيث تبدو هذه النصائح للمستهلك مؤثرة وتدل على المصادقية، لكن هذه الإعلانات المؤثرة غير المعلنة تواجه مشكلة كبيرة وذلك لانعدام الشفافية في التسويق، وتجعل ثقة المستهلك بالإعلان ضعيفة لانهم يتعرضون لممارسات خادعة تعمل على تضليل المستهلك ويشعرون انهم يشاهدون إعلانات حقيقة وليس ترويج لمنتج مخفي، مما تتضاءل ثقتهم بهذا المؤثر والعلامة التجارية .

المبحث الثاني

التمايز بين الإعلان التجاري الخفي وتطبيقاته

يقتضي لفهم الإعلان الخفي التمايز بينه وبين غيره من صور الإعلان المتشابه له في المضمون او الأسلوب، اذ يهدف الى توضيح حدوده وتمييزه عن غيره من الممارسات الاعلانية التي تثير اللبس لدى المستهلك، كما يساعد هذا التمايز في فهم تطبيقاته العملية في الواقع التجاري، وعليه نقسم المبحث الى مطلبين، نبين التمايز ما بين الإعلان التجاري الخفي وما يشته به من أوضاع في الأول، اما في الثاني سنذكر اهم التطبيقات على الإعلان التجاري الخفي.

المطلب الاول

التمايز ما بين الاعلان التجاري الخفي وما يشتبه به من اوضاع .

ان الاعلان التجاري الخفي يختلط مع غيره من المفاهيم الامر الذي يقتضي بيان اوجه التمايز بينها وبين هذه المفاهيم، ولعل الاعلان التجاري التقليدي والمضلل والكاذب من اهم المفاهيم التي تختلط مع الاعلان التجاري الخفي، ولإحاطة بأوجه التمايز بينهما سوف نقسم هذا المبحث الى مطلبين نبين في الاول التمايز ما بين الاعلان التجاري الخفي والاعلان التقليدي اما في الفرع الثاني نبين اوجه التمايز بين الاعلان التجاري الخفي والاعلان التجاري المضلل والكاذب.

الفرع الأول

التمايز ما بين الإعلان التجاري الخفي والاعلان التقليدي.

يعرف الاعلان التجاري في المادة (٤/١) من تشريع مكاتب الدعاية والنشر والاعلان المعدل رقم ٤٥ سنة ١٩٧١ على انه " جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف او التلفزيون او السينما او النيون والبلاستك والملصقات الجدارية وكذلك الادلة باختلاف انواعها " وكذلك يعرف على انه النشاط الذي يؤدي الى نشر الرسائل الاعلانية المرئية بالعين، ام قد تكون مسموعة على الجمهور لحثه على شراء المنتجات، او من اجل تقبل افكار الغير المعلنة ^(١٨)، والهدف من الاعلان التجاري هو الاخبار عن سلعة او خدمة ما مع العمل على تنشيط المبيعات وزيادتها، وارشاد المستهلكين على اماكن وجود هذه السلع والخدمات، أي ان هذا الاعلان له هدف محدد هو تغيير نمط السلوك من اتجاه الى اخر لمستخدمي المنتجات، من انتاج هذه السلع الى الترويج لها وتسويقها وبيعها، وجريان هذا الاعلان يكون عبر الرسالة الاعلانية ^(١٩)، وقد اشار اليه كذلك قانون حماية المستهلك في المادة (١/سابعاً) ^(٢٠) وذلك عندما نصت على تعريف المعلن بانه كل شخص طبيعي ومعنوي يعرض السلع والخدمات باي وسيلة من وسائل الاعلان، وعليه يتشابه كل من الاعلان التجاري الخفي والاعلان التجاري التقليدي في كلاهما يسعيان الى ترويج المنتجات عن طريق الاعلانات التجارية باستخدام وسائل عديدة للترويج منها كالمجلات، الصحف، والانترنت وغيرها، ويؤثران على قرار المستهلك وسلوكه ويدفعانه الى شراء السلع والخدمات، لكن هناك اوجه اختلاف بينهما عديدة تتمثل في ان الاعلان التجاري التقليدي يكون المنتج صريحاً للمستهلك على انه اعلانا، ويدفعه الى شراءه على هذا الاساس، ويتم عمل دعوات عدة من قبل المعلنين على وضوح الرؤية الاعلانية للمستهلك للعمل به، وذلك بعكس الاعلان التجاري الخفي الذي يكون خفياً للمستهلك ولا يصرح على انه مادة اعلانية ويعتمد على تقنيات باطنية لا واعية، وكذلك ان الاعلان التجاري التقليدي

يكون اعلاناً مستقلاً ولا يدمج داخل المحتوى الاعلاني، وبالتالي لا يكون هناك صعوبة في اثباته قانوناً، على العكس من ذلك ان الاعلان الخفي يدمج داخل المحتوى الاعلاني ولا يكون مستقلاً، ويكون من الصعوبة اثبات انه اعلان لمنتج، وكذلك ان الاعلان الخفي يزداد عندما تكون هناك صلة ما بينه وبين الجمهور ويكون ذلك عندما تتوافق رغبات الجمهور مع الاعلان المكرر مما يجعله اكثر تأثيراً بالمستخدمين اما الاعلان التقليدي فهو اعلان عادي لا يوجد به صلة ما بين الجمهور والمنتج، بالإضافة الى ان وسائل الإعلان الخفي كثيرة حيث هناك وسائل لم تعرف بعد، اما في الإعلان التقليدي الوسائل محددة ومعروفة، في الإعلان الخفي يمكن الاتصال بالجمهور بشكل اسرع واوسع، بحيث يمكن الوصول لأي شخص بالعالم متصل في الانترنت، اما في الإعلان التقليدي يكون الاتصال محدود بحيث يمكن الاعتماد على مدى انتشار الوسائل الاعلانية فقط^(٢١)

الفرع الثاني

التمييز ما بين الاعلان التجاري الخفي والاعلان المضلل والكاذب.

لبيان التشابه والاختلاف ما بين الاعلان الخفي والمضلل والكاذب لابد من بيان كل منهما على حدى، لذا سنتناول كل منهما على شكل نقاط.

اولاً: التمييز ما بين الاعلان التجاري الخفي والاعلان التجاري المضلل .

يعرف الإعلان المضلل على انه الاعلان الذي يتضمن معلومات عن سلع وخدمات غير صحيحة، تؤثر على قرار المستهلك وتدفعه الى قرار اخر لم يكن ليتخذه لو علم بصحة المعلومات^(٢٢)، او انه الاعلان الذي لا يشترط فيه وجود معلومات كاذبة عن المنتج بل يمكن وجود صيغ وعبارات في الاعلان تؤدي الى خداع المستهلك^(٢٣)، وقد حظر قانون حماية المستهلك العراقي التضليل في الاعلان التجاري في المادة (٩) منه الا انه لم يتضمن تعريفاً للإعلان، وعليه وفقاً لما تقدم نلاحظ وجود تشابه ما بين الاعلان التجاري الخفي والاعلان المضلل في ان قانون حماية المستهلك لم يتطرق الى تعريف كل منهما، اضافة الى ذلك كلاهما يؤثران في قرار المستهلك ويسعيان الى زيادة المبيعات، وبالتالي يعملان على خرق القوانين اذا لم يتوفر عنصر النزاهة والشفافية في الإعلان^(٢٤)، لكن يميزان في ان الإعلان المضلل يعتمد على المبالغة او الخداع في الإعلان التجاري، أي يقدم معلومات غير صحيحة او صحيحة لكن مضللة للمستهلك بهدف خداعه وينطوي على الإيقاع بالمتلقي باستخدام حيلة او الخداع وقد نص عليه قانون حماية المستهلك في المادة (٩) منه عندما حظر على المجهز او المعلن استعمال الإعلانات المضللة، بينما الإعلان الخفي يعتمد على الاخفاء، أي يعتمد على الطابع غير المباشر بحيث لم يكن يدرك الملتقى انه اعلان

وقد نص عليه قانون حماية المستهلك في المادة (٦) منه عند الادلاء بالمعلومات الصحيحة عن المنتج او السلعة، وكذلك يتمايزان في ان الإعلان المضلل يدفع المستهلك للشراء بناء على المعلومات المبالغ بها او الكاذبة بينما الإعلان الخفي يؤثر في عاطفة المستهلك فيدفعه لشراء المنتج المعلن، وبالتالي ان الإعلان المضلل يفتقر الى المصادقية في إعلانه لأنه يكون محتوى غير صحيح او صحيح لكنه ناقص، بينما الإعلان الخفي يفتقر الى الشفافية وذلك لعدم التصريح به للمتلقى، إضافة الى ذلك المحتوى المضلل يقدم للمتلقى بشكل اعلان رسمي دون ادماجه في محتوى اخر بعكس الإعلان الخفي يدمج ضمن محتوى اعلاني اخر كالمسلسلات وغيرها، وأخيرا ان الإعلان المضلل يعد في القانون مخالفة مباشرة يحاسب عليها المعلن لأنه اعتد بالخداع مثل اعلان نشر في صحيفة هندوستان تايمز دلهي في عام ٢٠٠٣ من قبل شركة فورد الهندية حيث اظهر الإعلان صورة وشعار من نوع فورد لكنه على العكس حمل مواصفات سيارة من نوع اخر (٢٥)، اما الإعلان الخفي لم يتم التصريح به من قبل المعلن على انه اعلان اصلا مثل مشهور استخدم منتج ما لعلاج حب الشباب دون الإفصاح عن انه اعلان من قبله، وقد يظهر هذا الإعلان على التلفاز ليعلن عن منتج بصورة اعلان واضح... وفي أحيانا أخرى قد يكون ضمن محتوى اخر كما لو كان هذا المشهور ممثل واثاء تأدية مشهد تمثيلي يعلن عن منتج ما عند استخدامه اثناء المشهد التمثيلي فهذا كذلك يعد اعلان خفي (٢٦).

ثانيا: التمايز ما بين الاعلان التجاري الخفي والاعلان التجاري الكاذب.

يعرف الكذب في الاعلان التجاري على انه ادعاء مخالف للحقيقة عن منتج او سلعة ما بصورة عمدية من اجل خداع المتلقي للإعلان التجاري (٢٧)، او انه كل ادعاء مخالف للحقيقة متعلق بعنصر من العناصر الداخلة في المادة المعلن عنها التي يحتاجها المستهلك للترويج عن سلعة او خدمة ما (٢٨)، ومن المضمون اعلاه نلاحظ ان الكذب في الاعلان التجاري يركز على عنصرين مهمين هما مضمون مزيف للحقيقة، وقصد الغش (٢٩)، وقد شدد قانون حماية المستهلك الكذب في الاعلانات التجارية في المادة (٩/اولا) وذلك عندما نصت " يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي :اولا: ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد" الا انه لم يعرف الاعلان التجاري الكاذب مثلما هو الحال في الاعلان التجاري الخفي، وعليه يتشابه كل منهما في ان قانون حماية المستهلك نص فقط على حظر الاعلان الكاذب والخفي الا انه لم يعرف كل منهما، إضافة الى ذلك يعد كل منهما من الاساليب غير المشروعة الذي حظر القانون المجهز والمعلن على اعتمادها في الاعلان، لكن كلاهما يؤثران في المستهلك وعاطفته ويدفعانه الى شراء المنتجات المعلنة ، بينما يتميز الاعلان الكاذب عن

الاعلان الخفي في ان الاعلان الكاذب يصرح به امام الجمهور على انه اعلان تجاري لكن يحتوي على مواصفات للمنتج المعروض تخالف الحقيقة لكن دون ذكر هذه العيوب في الاعلان، لكنها تؤثر في المستهلك ويدفعه الى شراء المنتج عن طريق الكذب والمبالغة للمنتجات المعروضة، بعكس الاعلان الخفي الذي يكون خفيا ولا يصرح به على انه اعلان امام الجمهور لكن يؤثر على المستهلك وعاطفته ويضله بطريق غير مباشر، يدمج الاعلان الخفي في محتوى اعلاني اخر دون التصريح به كانه اعلان كاستخدام المسلسلات او المقالات وغيرها، اما الاعلان الكاذب فيكون اعلان مستقل للمنتج بطريق مباشر كاستخدام صور او دعايات، يعد المحتوى الكاذب محتوى يمكن التعرف عليه قانونا ويمكن محاسبة المعلن عن الاعلان الكاذب المبالغ فيه لانه يخالف قانون حماية المستهلك، اما المحتوى الخفي يعد محتوى لا يمكن التعرف عليه اذا لم يتم الافصاح عنه مباشرة على انه اعلان لأنه يخالف مبدأ الشفافية والأمانة، مثال على الاعلان الخفي كعرض مسلسل ما يحتوي على علامة تجارية (كوكا كولا) في فنجان يشرب منه احد الفنانين، اما الاعلان الكاذب يتمثل في اعلان على معجون اسنان جرى في التلفاز في عام ٢٠٠٢ حيث ذكر فيه ان جمعية طب الاسنان الهندية قد ختمت المنتج بقبولها عليه بينما اكدت الشركة انها لم تقم بالإعلان على المنتج (٣٠).

المطلب الثاني

تطبيقات الإعلان التجاري الخفي .

الإعلان التجاري الخفي يحيط بنا من كل الجوانب لكن نحن قد نكون مشغولين لا نفهمها ولا ندرك بها الا عندما تؤثر في سلوكنا وتدفعنا الى فعل ما يريده المعلنون للإعلان، وبذلك نكون تحت خطة ذكية تدفع بنا الى خداع الانفس بالشراء دون ادراك منا، لان حياتنا اليومية تستهلك الكثير من المحتوى كالفديوهات - المقالات او وسائل التواصل الاجتماعي، وعليه سنقسم هذا المطلب الى فرعين نبين في الأول التطبيقات البصرية الباطنية، اما الثاني سنتطرق فيه الى الإعلانات السمعية.

الفرع الأول

التطبيقات البصرية الباطنية .

ان الإعلان المرئي يتضمن صور او رموز او إشارات او كلمات خفية داخل اغلفة المنتجات او الشعارات، لذا يصعب اكتشافها اذا كانت داخل صور لكن تؤثر في العقل الباطني للمشاهد مثال على ذلك شعار امازون يوجد فيه سهم يربط بين حرفين (A-Z) هذا يدل على ان الشركة تنفذ كل شيء من الالف للياء، لكنها تكون داخل صور او رموز او إشارات مرئية وتؤثر على سلوك المستهلك وقراراته في شراء المنتجات كاستخدام اللون الأحمر في (ماكدونالدز) وذلك من اجل افتتاح الشهية للمشاهد

او اللون الأصفر والازرق في شامبو (dove) يرمز الى شعور الطفولة  ، او يتم ذلك بوضع المنتج في الأفلام او البرامج التلفزيونية وهو يحتوي على شعار امازون ، لان دمج العلامة التجارية في هذه الوسائل ينشئ ارتباط إيجابي ما بين المشاهد والمنتج، وهناك مثال اخر كذلك ظهور شخصية شهيرة في مسلسل يعرض على التلفاز تستخدم هاتف ذكي (ايفون الإصدار الاخير) مما يدفع المشاهد الى التفكير في هذه العلامة التجارية الظاهرة عند شراء هاتف ذكي ^(٣١)، او قامت شركة (kfe dollar snacker) بنشر اعلان تجاري في التلفاز لوجبة كنتاكي (dollar snacker) لثانية فقط تتضمن أوراق نقدية من الدولار مخفية في الإعلان داخل وجبة الكنتاكي، وقد اقرت الشركة فيما بعد على انها محاولة منها للإعلان الخفي للدولار ، وقد اوجد هذا الإعلان تفاعلات كبيرة من قبل الجمهور المشاهد من خلال دمج الإعلان التجاري في التلفاز ^(٣٢)، وفي فلم (e. t) الذي صدر في الثمانيات القرن الماضي تضمن مشهد يحتوي على حلويات من نوع (reeses pieces) مما أدى الى زيادة مبيعات هذه الحلويات بفضل هذا المشهد، او يمكن تقديم المنتج بشكل أساسي في الفلم بحيث يدور المنتج الخفي في الفلم او المسلسل كجزء أساسي فيه كاستخدام ساعات (omega) في فلم جيمس بوند، وكذلك يمكن عرض المنتجات الخفية بشكل غير مباشر في الفعاليات الشهيرة او اللوحات مثل في ملاعب لكرة القدم تدمج لوحات إعلانية لكوكا كولا .

كذلك من التطبيقات المهمة على الإعلان التجاري الخفي هو قراءه الصحف، اذ تعد الشكل الأمثل لإعلان الشركات من اجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم، من خلال دمج العلامات التجارية في المقالات المعلنه، مع مراعاة الدقة في ذلك لجذب المستهلك للمقال المعروض بمهارة مثل صحيفة تحتوي على شعار شهير داخل المقال دون الإشارة على انه اعلان، وكذلك عند استعمال وسائل التواصل الاجتماعي اذ أصبحت الرسائل الخفية اكثر شيوعا في هذه التطبيقات بحيث يتمكن المعلن من زج الإعلان الخفي في هذه التطبيقات دون الإشارة على انها اعلان ^(٣٣)، مثال على ذلك منصات (google, fasbook, tiktok, instagra) وغيرها من المنصات التي أصبحت وسائل تسويقية قوية تستخدم الرسائل الخفية من خلال دمج المنتجات في هذه المنصات بشكل غير مباشر دون الإعلان على انها إعلانات مدفوعة، فمثل العملة في تيك توك في عام ٢٠٢١ صرح احد عملاء هذه المنصة ان هناك رسائل خفية من اجل شراء المنتجات داخل التطبيق، وازداد الامر عن ظهور كلمة عملة في المنصة لفترة طويلة مما اثار جدل واسعا من قبل مستخدمين المنصة، وقد اثر عليهم تأثيرا غير مباشر من خلال دفعهم الى شراء العديد من العملات الافتراضية ^(٣٤).

الفرع الثاني

الإعلانات الباطنية السمعية

تعرف الإعلانات السمعية على أنها رسائل تستهدف العقل الباطن للمستهلك بشكل غير مباشر وتعتمد على الصوت، اللغة، أو كافة الوسائل النفسية من أجل التأثير عليه لأفئاعه بالمنتج دون الملاحظة على أنها إعلان، وقد تتضمن الإعلانات السمعية رسائل خفية لمنتجات يراد تأثر الجمهور بها، لتحفيزه على شراء هذه المنتجات، إذ تتضمن هذه الإعلانات إشارات سمعية أو كلمات همس أو ترددات تؤثر هذه على المشاهد دون إدراك منه فتدفعه إلى اتخاذ القرار بالشراء على سبيل المثال تستعمل متاجر السوبر ماركت موسيقى هادئة تتضمن إحياءات خفية لمنتج ما لتشجيع المستمعين على الشراء، أو قد تستخدم مطاعم اللوجبات السريعة تردد صوتي تعمل على ازدياد الجوع، أو تحتوي الإذاعة على رسائل خفية في محتوياتها مثل ذكر مقدم البرنامج في الإذاعة منتج ما دون ذكر أن هذا إعلان مما يدفع المستمع إلى شراء هذا المنتج لأنه أثر في عقله الباطن، وكذلك اليوتيوب يؤثر على المستهلك لأنه يحتوي على العديد من الرسائل السمعية الخفية (٣٥).

والى جانب الإشارات البصرية والسمعية توجد إشارات حسية تؤثر على قراراتنا دون إدراك منا فعلى سبيل المثال تقديم مشروب ساخن لشخص في الشتاء قد يجعل منك أكثر دفئاً من المشروب البارد، ويؤثر في شخصيتك ودفعك إلى شراء المنتج الدافئ دون إدراك منك .

الخاتمة

من خلال بحثنا المرسوم ب التنظيم القانوني للإعلان التجاري الخفي توصلنا إلى العديد من النتائج والتوصيات منها

أولاً : النتائج .

١. أن سلوك الأشخاص يمكن أن يتأثر بشكل شائع بالرسائل الباطنية دون إدراك منه على وجودها أو محتوياتها.
٢. أن قانون حماية المستهلك لم ينص على الإعلان الخفي بشكل مباشر في نصوصه إنما نص عليه بشكل ضمني عندما نص على الإعلان المضلل أو غير الشفاف .
٣. يمكن للعلامات الخفية أن تترك انطباعاً إيجابياً لدى المستهلك وذلك من خلال دفعه إلى شراء المنتجات المعروضة بشكل خفي، لكن له سلبيات كثيرة منها أن الإعلان الخفي قد يكون يروج لعلامة تجارية بشكل غير مباشر مما يدفع المستهلك إلى الشراء بينما بالحقيقة هو جزء من الاحتيال الإعلان

الذي يؤدي الى التأثير على سلوك المستهلك من خلال استخدام تقنيات نفسية تستخدم من قبل المعلن لعرض الإعلانات .

٤. ان سبب حظر الإعلان التجاري الخفي يكون في قانون الدعاية والنشر والاعلان رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل، الذي حصر نشاط الإعلان بمكاتب مرخصة من قبل وزارة الثقافة والاعلام، وعليه الصعوبة في ممارسة الإعلان دون الترخيص، إضافة الى ذلك ان قانون حماية المستهلك النافذ نص في المادة (٧/ثالثا) على ضرورة اتخاذ اسم وعنوان تجاري للمعلن، وكذلك المادة (٧/أولا) منه ألزمته التأكد من البيانات والمواصفات قبل اجراء عملية الإعلان عنها، وهذا لا نجده في الجمعيات التي تقوم بعملية الإعلان الخفي.

ثانيا : التوصيات .

١. نقترح على المشرع العراقي تعديل نص المادة (٩/أولا) من تشريع حماية المستهلك النافذ رقم (١) لسنة ٢٠١٠ وذلك بإضافة الخفاء في الإعلان بحيث يكون النص بالشكل الاتي : يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي : (.....والخفاء في الإعلانات بشكل غير مباشر وكذلك اخفاء حقيقة المواد وذلك لضمان حماية المستهلك من الخفاء الإعلاني الذي جزء من الاحتيايل الإعلاني .

٢. نقترح كذلك على المشرع العراقي بإضافة فقرة على نص المادة (٢/رابعا) من قانون حماية المستهلك بحيث يكون بالشكل الاتي : (حظر الخفاء في الإعلانات الذي يؤدي الى تضليل المستهلك ودفعه الى شراء المنتجات بشكل غير مباشر) فمن خلال هذا النص سيكون هناك ردع على كل من يعلن المنتجات بشكل غير مباشر لأنها تخالف مبدأ الشفافية والأمانة

٣. يجب على المشرع العراقي إضافة عقوبات رادعة على المنتجات المعلنة بشكل خفي من خلال عمل منصة يتم فيها متابعة الإعلانات المعروضة على وسائل التواصل الباطنية البصرية والسمعية، بحيث يتم فيها تسجيل جميع الإعلانات وإدراجها عبر المنصة من قبل المعلن لكي يتم اختيار الإعلانات الصريحة غير المضللة للجمهور من لجنة رسمية للمنصة.

الهوامش

(1) Timothy .E . moor ,subliminal advertising ,what you see is what you get,journal of marketing vol.46.spring 1982,p 39.

(2) Dr. FATEN FAROUK ATREES , The concept of subliminal messages in Brand design, International Design Journal, Vol.3 No.1,p83.

(3) Vance Packard ,the hidden persuader , Longmans, green and co , London ,1957,p3.

(٤) مقالة منشورة على موقع admetric على شبكة الانترنت: <https://share.google/wC2MbiKEijKX6PkuJ> تمت

الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٢ الساعة ١٠:٠٠ م

(5) Irina onyusheva , chayapat kongsatapornkul ,the concept,features andeffect of hidden advertising , International Academic Conference on Educational & Social Innovations, HILTON MUNICH AIRPORTHOTEL,MUNICH,GERMANY,2020,p372.

(6) Nurul nisa omar ,tan moon yee ,effectiveness of hidden messages in advertisements towards viewers buying intention , International Journal of Social Sciences,volume 3issue1,2017,p546.

(٧) د. فاروق ابراهيم جاسم، الوجيز في القانون التجاري العراقي، ط١، دار السيسان للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، بيروت، ص ٩٧. د.باسم محمد صالح، القانون التجاري القسم الاول، ط١، العاتك، لاسنة نشر، بيروت، ص ٦٧-٦٨.

(٨) د.سامر حسين المصطفى، الدعاية والاعلان التجاري، ط١، سوريا، ٢٠٢٠، ص ٩٣.

(9) ايمن اليحيى، الإعلان الخفي، مقالة منشورة على موقع ثمانية على شبكة الانترنت،

تمت الزيارة الثلاثاء ٢٠٢٥/٨/٥ الساعة ٩:٠٠ https://thmanyah.com/post/344_1jhggmybp

(10) Cour de cassation ,chambre administrative régulateur action ,du 3mar2005,no 102-2005 ,publie au bulletinflechessurlerien

https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000239298?init=true&page=1&query=publicit%C3%A9+clandestine&searchField=ALL&tab_selection=all

(11) Cour de cassation ,chambre commercial,4 mars 2020, no 18-23.618 publie au bulletinflechessurlerien <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000041755978>

(12) Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A ,Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In Chapter 6 , 2016, p.124.

(١٣) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠١١، ص ٥٣ وما بعدها .

(١٤) م.م هيلان عدنان احمد الجبوري، التضليل الخادع او الكذب في الاعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج٣/١١٤، ٢٠١٤، ص ٣٠١.

(15) Brian d.williams ,subliminal advertiding ,the commercial appropriation of the unconscious,a presidential scholar thesis ,1996,p. 20.

(١٦) مقالة منشورة على موقع زر clickpatrol على شبكة الانترنت : <https://clickpatrol.com/the-rise-of-hidden-ads-in-digital-marketing-how/>

تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٨ الساعة ٨:٠٠ م

(١٧) روبرت هيث، اغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والاعلان، مؤسسة هندواي للتعليم، ٢٠١٦، ص ١٦٦.

(١٨) فيصل خلف العتيبي، الطبيعة القانونية لعقد الاعلان التجاري في القانون الكويتي والاردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة عمان العربية، ٢٠١٣، ص ١١.

(١٩) د. محمد عبد حسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف، دار الراهية للنشر والتوزيع، ا-عمان، ٢٠١٥، ص ٦٣

(٢٠) قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .

(٢١) د. عبد الفتاح بيومي ، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٣٣٨.

(22) Deprez(p.) et fauchoux(v.) ,lois ,contracts et usages du multimedia,depez dian gugnlt,2001, p78

(٢٣) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص ٦٧ .

(24) Hoedl ch ,how to market services:advertising consumer protection and personal data,rd.aff.int,n3,1998 ,p :40

(25) Pushpa girimaji ,misleading advertisements and consumer , Centre for Consumer Studies indian institute of public administration, new delhi,2013,p.8.

- (٢٦) محمد عبد القدوس المصري، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والاركان القانونية)، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية في بدمنهو، العدد ٤٢، يوليو ٢٠٢٣، ص ٢٤٢٤.
- (٢٧) د.بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي القوي، ط١، ٢٠١١، ص ٦٣، او هالة مقداد الجليلي، الاعلان، اطروحة مقدمة الى كلية القانون جامعة الموصل، ٢٠٠٢، ص ١٤٩.
- (٢٨) م.د نكري محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الاول، السنة الرابعة، ٢٠١٢، ص ٢١٢.
- (٢٩) د.اثير عبد الجواد حسين، التنظيم القانوني للمبالغة في الاعلان التجاري (دراسة مقارنة)، بحث مقدم الى مجلة رسالة الحقوق جامعة كربلاء، العدد الاول، المجلد ١٦، ٢٠١٦، ص ٩.
- (30) Pushpa girmaji , op.cit,p.8.
- (٣١) مقالة منشورة على موقع admetrics على الانترنت: <https://share.google/rsguVOHIP3XNAIQgN> تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٢٢ الساعة ١٠:٠٠م
- (٣٢) مقالة منشورة على موقع زر wordstream على الانترنت: <https://share.google/jEHy0eYNnvcDONG> تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٢٢ الساعة ٣:٠٠م
- (33) Wayne Weiten, Psychology: Themes and Variations, Bedition Canada: wads worth, cengage learning Inc., 2010, 132.
- (٣٤) دينيس غيست، جيسون لي، الإعلان الخفي، مقالة منشورة على موقع زردt على شبكة الانترنت: <https://share.google/GoRmuRFqsKFxjPXLm> تمت الزيارة السبت ٢٠٢٥/٨/٢٣ الساعة ٨:٠٠م
- (35) Bassel Nouredine Maalik & Dr. Radwan N. Choughar, Subliminal Messages in Marketing and Consumers' Purchasing, Vol. No. 1, 2021,p39

المصادر

القران الكريم .

أولا : الكتب باللغة العربية .

١. باسم محمد صالح، القانون التجاري (القسم الاول)، ط١، العاتك، بيروت، من دون سنة نشر .
٢. بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي القوي، ط١، ٢٠١١.
٣. روبرت هيث، اغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والاعلان، مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة، ط١، ٢٠١٦.
٤. سامر حسين المصطفى، الدعاية والاعلان التجاري، ط١، سوريا، ٢٠٢٠.
٥. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠١١.
٦. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٦.

٧. فاروق ابراهيم جاسم، الوجيز في القانون التجاري العراقي، ط١، دار السيسبان للنشر، بيروت، ٢٠١٥

٨. محمد عبد حسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥

ثانيا :البحوث .

١. اثير عبد الجواد حسين، التنظيم القانوني للمبالغة في الاعلان التجاري (دراسة مقارنة)، بحث مقدم الى مجلة رسالة الحقوق جامعة كربلاء، ، العدد الاول، المجلد ١٦، ٢٠١٦.

٢. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الاول، السنة الرابعة، ٢٠١٢.

٣. محمد عبد القدوس المصري، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والاركان القانونية)، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية في بدمنهو، العدد ٤٢، يوليو ٢٠٢٣.

٤. هيلان عدنان احمد الجبوري، التضليل الخادع او الكذب في الاعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج٣/١١ع، ٢٠١٤.

ثالثا :الرسائل والاطاريح .

١. فيصل خلف العتيبي، الطبيعة القانونية لعقد الاعلان التجاري في القانون الكويتي والاردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة عمان العربية، ٢٠١٣

٢. هالة مقداد الجليلي، الاعلان، اطروحة مقدمة الى كلية القانون جامعة الموصل، ٢٠٠٢

رابعا :التشريعات .

١- قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

٢- قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ المعدل .

٣- قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل .

خامسا : المصادر الاجنبية .

1. Bassel Noureddine Maalik & Dr. Radwan N. Choughar, Subliminal Messages in Marketing and Consumers' Purchasing, Vol. No. 1, 2021.

2. Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A ,Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In Chapter 6 , 2016.

3. Brian d.williams ,subliminal advertiding ,the commercial appropriation of the unconscious,a presidential scholar thesis ,1996.

4. Deprez(p.) et fauchoux(v.) ,lois ,contracts et usages du multimedia,depez dian gugnlt,2001.

5. FATEN FAROUK ATREES , The concept of subliminal messages in Brand design, International Design Journal, Vol.3 No.1.

6. Hoedl ch ,how to market services:advertising consumer protection and personal data,rd.aff.int,n3,1998 .

7. Irina onyusheva , chayapat kongsatapornkul ,the concept,features and effect of hidden advertising , International Academic Conference on Educational & Social Innovations,HILTONMUNICH AIRPORTHOTEL,MUNICH,GERMANY,2020.

8. Nurul nisa omar ,tan moon yee ,effectiveness of hidden messages in advertisements towards viewers buying intention , International Journal of Social Sciences,volume 3issue1,2017.

9. Pushpa girimaji ,misleading advertisements and consumer , Centre for Consumer Studies indian institute of public administration, new delhi,2013.

10. Timothy .E . moor ,subliminal advertising ,what you see is what you get,journal of marketing vol.46.spring 1982.

11. Vance Packard, the hidden persuader , Longmans, green and co ,London ,1957.

12. Wayne Weiten, Psychology: Themes and Variations, Bediton Canada: wads worth, cengage learning Inc., 2010.

سادسا : المواقع الالكترونية .

١. مقالة منشورة على موقع admetrics على شبكة الانترنت:

<https://share.google/wC2MbiKEijKX6Pkuj> تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٢ الساعة ١٠:٠٠م

٢. ايمن اليحيى، الإعلان الخفي، مقالة منشورة على موقع ثمانية على شبكة الانترنت،

https://thmanyah.com/post/344_1jhggmmybp تمت الزيارة الثلاثاء ٢٠٢٥/٨/٥ الساعة ٩:٠٠م.

٣. مقالة منشورة على موقع زر clickpatrol على شبكة الانترنت :-<https://clickpatrol.com/the-rise-of-hidden-ads-in-digital-marketing-how/>

<https://share.google/rsquVOHlP3XNAIQgN> تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٨ الساعة ٨:٠٠م

٤. مقالة منشورة على موقع admetrics على الانترنت

<https://share.google/rsquVOHlP3XNAIQgN> تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٢٢ الساعة ١:٠٠م

٥. مقالة منشورة على موقع زر wordstream على الانترنت

<https://share.google/jEHy0eYNnvcDONG> تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٥/٨/٢٢ الساعة ٣:٠٠م

٦. دينيس غيست، جيسون لي، الإعلان الخفي، مقالة منشورة على موقع زردt على شبكة الانترنت

<https://share.google/GoRmuRFqsKFxjPXLm> تمت الزيارة السبت ٢٠٢٥/٨/٢٣ الساعة ٨:٠٠م

سابعا : القرارات القضائية .

1. Cour de cassation ,chambre administrative régulateur action ,du 3mar2005,no 102-2005 ,publie au bulletinlechessurllelien

https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000239298?init=true&page=1&query=publicit%C3%A9+clandestine&searchField=ALL&tab_selection=all

2. Cour de cassation ,chambre commercial ,4 mars 2020, no 18-23.618 publie au bulletinlechessurllelien

<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000041755978>